

EFFECTOS DE LA CRISIS EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LA PRENSA CONVENCIONAL Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE SUBSISTENCIA¹

Effects of the crisis on the business model of the conventional press and search for new subsistence strategies

POR: CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ

Doctora en Comunicación. Licenciada en Ciencias de la Información.

Profesora de Comunicación Radiofónica

Universidad de Vigo (España)

gomez.uvigo@gmail.com

RESUMEN: La primera crisis económica de este siglo causó zozobra en el sector de la prensa impresa debido a que su modelo de negocio ya estaba en crisis. Cuando decrecen los ingresos publicitarios de un periódico y, además, se reducen las ventas de ejemplares y los suscriptores, su cuenta de resultados se tambalea. Mientras la profusión publicitaria les sustentó lograron esquivar la recesión económica. Pero pronto, la caída de ingresos se hizo evidente y les obligó a replantearse el modelo de negocio y a buscar nuevas fuentes de ingresos basadas en la transición hacia un modelo online. La crisis de la primera década del presente siglo supone un antes y un después para las empresas que hasta entonces explotaron en exclusiva el modelo de negocio de venta de información en los soportes convencionales. En este contexto, esta investigación analiza los efectos de la crisis en *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo* y *Atlántico Diario*, los tres periódicos impresos más influyentes en Vigo, ciudad del noroeste de España con gran peso económico en Galicia cuyos resultados son extrapolables a otras áreas geográficas similares.

PALABRAS CLAVE: comunicación, prensa convencional, medios online crisis, estrategias de subsistencia.

ABSTRACT: The first economic crisis of this century caused anxiety in the sector of the printed press because its business model was already in crisis. When the advertising revenue of a newspaper decreases and, in addition, the sales of copies and subscribers are reduced, its income statement falters. While the profusion of advertising sustained them they managed to avoid the economic recession. But soon, the fall in revenue became evident and forced them to rethink the business model and to look for new sources of income based on the transition to an online model. The crisis of the first decade of this century is a shock for companies that exclusively exploited the business model of information sales on conventional media. In this context, this research analyzes the effects of the crisis in *La Voz de Galicia* and *Faro de Vigo* and *Atlántico Diario*, the three most

¹ Este trabajo forma parte del número 17 de la REJP. Dicho número ha sido coordinado por el Prof. Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González. El Consejo de redacción de la Revista aceptó la coordinación del número indicado así como el contenido del mismo en la sesión que celebró el 12 de marzo de 2019. Tras analizar el contenido de la versión final de los trabajos incluidos en este número, los miembros del Consejo de redacción de la Revista dieron el visto bueno al mismo en una sesión extraordinaria celebrada el 22 de noviembre de 2019.

influential printed newspapers in Vigo, a city in northwestern Spain with great economic weight in Galicia whose results are extrapolated to other similar geographical areas.

KEYWORDS: communication, conventional press, online mass media, crisis, livelihood strategies.

SUMARIO: I.- INTRODUCCIÓN: LOS AÑOS DORADOS DE LA PRENSA IMPRESA HASTA LA IRRUPCIÓN DE LA CRISIS. II.- METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA FINANCIACIÓN DE LOS TRES DIARIOS. III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. 1.- LAS MEMORIAS ECONÓMICAS. A) *La Voz de Galicia*. B) *Atlántico Diario*. C) *Faro de Vigo*. 2.- LA VENTA Y DIFUSIÓN DE EJEMPLARES: DATOS DEL EGM Y LA OJD. 3.- LAS SUBVENCIONES Y CONTRATOS CON LAS ADMINISTRACIONES. 4.- EVOLUCIÓN DE LAS PLANTILLAS DE TRABAJADORES. IV.- CONCLUSIONES. V.- BIBLIOGRAFÍA.

I.- INTRODUCCIÓN: LOS AÑOS DORADOS DE LA PRENSA IMPRESA HASTA LA IRRUPCIÓN DE LA CRISIS

En Galicia los ingresos publicitarios obtenidos por las empresas editoras de diarios en papel se vieron multiplicados por doce entre los años 1992 y 2002. Fueron los años dorados de la prensa impresa en Galicia que se plasman en una evolución ascendente en todo ese periodo. Los datos referentes a la venta de ejemplares y suscripciones se duplicaron durante esa década.

El sector obtuvo en el año 2002 un beneficio de explotación próximo a los cuatro millones de euros (3.984.347 euros) que multiplicó por doce la cifra obtenida diez años atrás. (López García y García Orosa, 2005:57).

Tradicionalmente, en Galicia, las editoras de periódicos son mayoritariamente empresas de ámbito familiar y con una amplia trayectoria histórica y un marcado carácter local (excepto *La Voz de Galicia*) tanto en el ámbito publicitario como en el de los lectores.

Los periódicos gallegos fueron capaces de sortear el reto de la concentración con la llegada a Galicia de prensa editada fuera de la comunidad autónoma. Salvo la adquisición de *Faro de Vigo* por Prensa Ibérica en el año 1996, el resto de cabeceras de esta comunidad autónoma siguieron en manos de empresas familiares.

Sin embargo, con la llegada del siglo XXI, el uso intensivo de Internet para acceder a la información y la caída de la venta de ejemplares y los ingresos por publicidad debido a la crisis económica determinaron una difícil situación económica en la industria de los periódicos impresos. Esta situación derivó en un replanteamiento del modelo económico y en la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos y soportes online para recuperar las pérdidas en papel.

La crisis de la prensa impresa, lejos de resolverse tras la reactivación del crecimiento económico en España una vez superada la crisis económica genera interés y

preocupación. Los pronósticos sobre la extinción de la prensa en papel han aflorado en las últimas dos décadas, incluso antes de que se vislumbraran los efectos de internet sobre el modelo.

Este artículo tiene por objeto analizar los efectos de la crisis en el modelo de prensa impresa y su transición hacia nuevas formas de negocio basadas en el entorno *online*. Un modelo que ha florecido en los últimos años y que ha derivado hacia lo que Larrañaga Rubio (2009) denomina canibalización de las versiones impresas por las online”.

II.- METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA FINANCIACIÓN DE LOS TRES DIARIOS

En este artículo se analiza como repercutió la crisis económica de la primera década del siglo XXI en los tres diarios de mayor tirada y repercusión en la ciudad de Vigo (España). Se trata de tres cabeceras diarias cuyo principal modelo de negocio en aquellos momentos era el papel: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* y *Atlántico Diario*.

Faro de Vigo, decano de la prensa en España, se imprimió por primera vez en 1853, con la idea de defender los intereses generales de Galicia y, en especial, de su ciudad natal (Vigo). *La Voz de Galicia*, posicionada como líder en el mercado gallego de la prensa escrita, fue fundada en 1882 como un periódico republicano, progresista y librepensador. La cabecera más reciente creación en Vigo es *Atlántico Diario*, cuyo primer número salió a la calle en 1987 como una nueva alternativa informativa para el sur de Galicia, con el área metropolitana de Vigo como centro de referencia.

Para localizar los datos económicos que interesaba examinar se analiza gráficamente la información publicada en las Memorias Económicas de estos tres diarios, así como los datos de difusión de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y del Estudio General de Medios. También se indaga en el apartado de ayudas y subvenciones otorgadas a estos tres medios por parte de las administraciones públicas como la Xunta de Galicia, el Ayuntamiento de Vigo y la Diputación de Pontevedra.

El marco temporal de esta investigación se situó entre los años 2009 y 2012, ya que en este período se enmarcaron dos hechos que tuvieron especial relevancia en la crisis del sector naval en Vigo, uno de los puntales de la economía de esta ciudad costera situada en la provincia de Pontevedra: la caída del sector naval y la supresión del tax lease.

En 2008, Europa se vio envuelta en una grave crisis económica, que afectó que en España ocasionó más de 12 en riesgo de pobreza. Las consecuencias de esa recesión llegaron a las diferentes comunidades autónomas españolas y, particularmente a Galicia (región situada al noroeste de España), donde el riesgo de pobreza y exclusión alcanzó a más de 672.000 personas, según datos del año 2012 de la Encuesta de Población Activa² (EPA). La crisis golpeó sobre todo a la población asentada en las grandes ciudades.

² La EPA o Encuesta de Población Activa es una investigación de periodicidad trimestral desarrollada en España por el INE y los organismos autonómicos con competencias en materia de estadística, con objeto

En concreto, Vigo, con una población próxima a los 294.000 habitantes, encabezó las cifras de destrucción de empleo en Galicia entre 2009-2011. Los datos de la EPA precisan que entre septiembre de 2008 y diciembre de en esta ciudad se pasó de 19.969 a 36.100 personas sin empleo. La ciudad, caracterizada por una economía diversificada vinculada a los sectores pesquero, naval y automoción, vio caer la economía de los astilleros en 2009 cuando los efectos de la crisis financiera empiezan a notarse en este sector por la falta de liquidez para hacer frente a la cartera de pedidos. La puntilla al sector se dio en 2012, cuando Holanda denunciaba competencia desleal del sector naval español por el uso del tax lease.³ Los efectos de la recesión económica incidieron también en la cuenta de resultados de la prensa local convencional entre los años 2009-2012.

III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La caída de la publicidad en los tres periódicos analizados supuso un serio revés para sus respectivas economías con una evidente disminución de ingresos en los tres casos que repercutió negativamente en las redacciones de las tres empresas informativas analizadas. Los tres diarios intentaron ajustar sus números introduciendo recortes en el gasto, que incidieron en mayor o menor medida en sus respectivas plantillas de trabajadores.

Durante la crisis, no solo se desplomaron las ventas de publicidad, sino que los tres diarios también experimentaron un grave retroceso en la entrada de dinero por la venta de ejemplares. Todo ello repercutió seriamente en sus respectivas cuentas de explotación, experimentándose en los tres casos un notorio descenso en la cifra de volumen de negocio que se analiza pormenorizadamente en los siguientes sub-apartados elaborados con los datos extraídos de las Memorias económicas de los tres diarios correspondientes a los ejercicios de 2009, 2010, 2011 y 2012.

1.- MEMORIAS ECONÓMICAS

A) La Voz de Galicia

Las Cuentas Anuales aprobadas por el Consejo de Administración el día 30 de marzo de 2011 en la ciudad de A Coruña reflejan que el resultado económico del ejercicio de 2010 es negativo en 91.322,59 euros, que representan una caída brutal respecto al ejercicio anterior en el que la cuenta de explotación había sido positiva en 1.020.037 euros.

de obtener información sobre el mercado de trabajo. En el caso de la comunidad autónoma de Galicia, esta encuesta se realiza a partir de los datos recogidos por el INE y el IGE (Instituto Gallego de Estadística).

³ La Comisión Europea ha exigido la devolución a las arcas públicas españolas de las ayudas que proporcionó el Estado a los inversores navieros entre 2007 y 2011. Bruselas investigó unas denuncias contra España porque "permitía a las empresas de transporte marítimo adquirir buques con un descuento fiscal de entre el 20% y el 30%", según la CE. Con ello, continúa el órgano comunitario, los astilleros de otros países perdían contratos en beneficio de los españoles.

(<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/18/economia/1374132705.html>)

El informe de auditoría de las cuentas anuales realizado por Deloitte sostiene que, en su opinión, “las cuentas anuales del ejercicio 2010 adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de La Voz de Galicia, S.A., al 31 de diciembre de 2010”.

El informe de gestión del ejercicio 2010 comienza señalando que el entorno económico no ha sido favorable en los últimos ejercicios, a partir de la crisis financiera y económica que se inició ya en el verano de 2007. “Ante este entorno económico adverso, *La Voz de Galicia*, posicionada como líder y referente en el mercado gallego de la prensa de pago y de la comunicación en general, ha continuado en 2010 con una política de mantenimiento de su cuota de mercado y de potenciación de su posicionamiento online (a través de la página Web: lavozdeg Galicia.es.)

En cualquier caso, se explica que (pese a la reducción del importe neto de la cifra de negocios, debido en gran parte a la disminución de ingresos publicitarios) el ejercicio se ha cerrado con un beneficio de explotación de 1,7 millones de euros, calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros. “Ello es consecuencia de la caída de la inversión publicitaria en medios convencionales, en particular en el sector diarios; todo ello como reflejo de la evolución negativa de la coyuntura macroeconómica general. En el caso de *La Voz de Galicia* se explica que “el comportamiento respecto al ejercicio anterior ha sido mejor que el del sector y se ha amortiguado notablemente esta caída”.

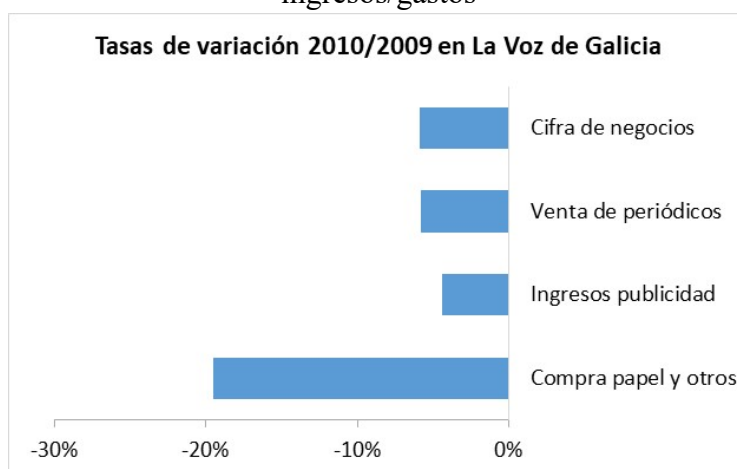
El detalle en la cifra de negocios de la actividad editorial de los ejercicios 2010 y 2009 que se recoge en la Memoria reconoce una ligera caída, tanto en la venta de ejemplares como en ingresos publicitarios. En 2010 *La Voz de Galicia* ingresó por venta de periódicos 34.138.853 euros, que suponen una caída de 2.095.291 euros menos que en 2009, cuando la empresa obtuvo 36.234.144 millones por la venta de ejemplares del periódico. En concepto de publicidad, *La Voz de Galicia* ingresó en 2010 un total de 26.893.739 euros, que cifran la pérdida de ingresos en 1.230.526 euros, respecto al ejercicio anterior donde los ingresos por venta publicitaria fueron de 28.124.265 euros.

En cuanto a los gastos, en el ejercicio de 2010 se consignan 9.029.058 euros en compras de papel y promociones y compras de materiales diversos frente a 11.216.709 euros en 2009. En el apartado de gastos, se anotan también variaciones de existencias (346.336 euros) y trabajos realizados por otras empresas (8.246,686 euros). A continuación, se resumen algunos datos relativos al capítulo de ingresos/gastos, que se han reflejado anteriormente para *La Voz de Galicia*. Se ha tomado como medida indicadora la tasa de variación X/Y (del año X con respecto al año Y), que se define como sigue:

$$\text{Tasa de variación X/Y} = \frac{(\text{dato}_X - \text{dato}_Y)}{\text{dato}_Y} \text{ (expresada en \%)}$$

En la Figura 1 se representan las tasas de variación del año 2010, con respecto al año anterior, de distintas variables relativas a *La Voz de Galicia*, que muestran un decrecimiento importante en el año 2010, que oscila entre el 5% y el 20% del valor alcanzado en el año 2009.

Figura 1. Tasas de variación 2010/2009 de *La Voz de Galicia* en el capítulo de ingresos/gastos

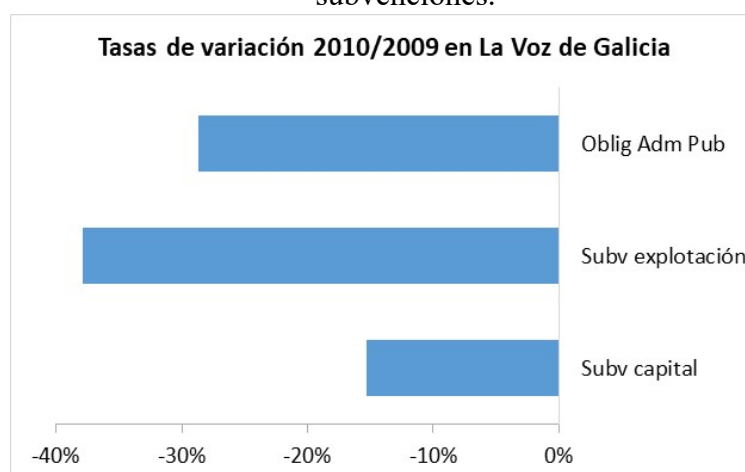


Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al personal, *La Voz de Galicia* cerró el ejercicio de 2009 con una plantilla de 440 trabajadores fijos y 16 empleados eventuales que suman 456 empleados. *La Voz de Galicia* cerró 2010 con 456 empleados: 443 fijos y 13 eventuales (9 mujeres y 4 hombres). Del total de empleados, 269 eran redactores y fotógrafos (258 en 2009). Los gastos de personal en sueldos, salarios, indemnizaciones, jubilaciones y otros gastos sociales fueron en 2010 de 22.470.436 euros y en 2009 de 23.274.296 euros.

En base a los datos anteriores, también se puede concluir que hubo una reducción importante en el apartado de ingresos por subvenciones en la *Voz de Galicia*. De hecho, el gráfico que se muestra a continuación, refleja las tasas de variación del año 2010 con respecto al 2009 de algunas variables, con unos descensos significativos situados entre el 15% y el 40%.

Figura 2. Tasas de variación 2010/2009 de *La Voz de Galicia* en los ingresos por subvenciones.



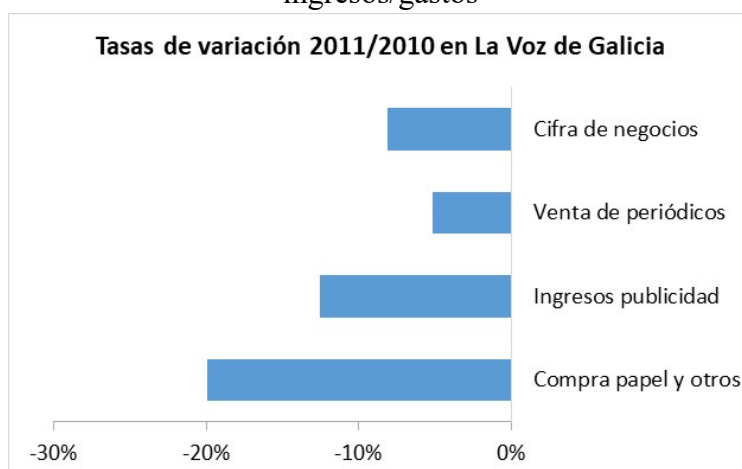
Fuente: Elaboración propia.

El resultado del ejercicio económico de 2011 arroja un nuevo retroceso en resultado de explotación obtenido, con pérdidas de 2.487.120 euros que, según acuerdo unánime de la Junta General del Consejo de Administración de la Sociedad, se suma a los resultados negativos de ejercicios anteriores. Ante esta situación, la empresa orientó sus esfuerzos hacia las nuevas modalidades tecnológicas de acceso a la información en el ámbito digital, en particular hacia las modalidades de pago. Así, a mediados de 2011, la empresa lanzó la versión para *iPad* de *La Voz de Galicia*, junto con la presencia en kioscos digitales y la puesta en marcha de la versión en PDF por Internet el 4 de enero de 2012, coincidiendo con el 130 aniversario del periódico.

La cifra de negocio de la Sociedad en 2011 fue de 58.899.618 euros, es decir, 5,2 millones de euros menos que en el ejercicio anterior, con descensos importantes tanto en la venta de ejemplares como en la de publicidad, principales fuentes de ingreso del periódico impreso. Por venta de periódicos, la empresa consignó 32.377.787 de euros, que suponen una nueva rebaja de ingresos cifrada en 1,7 millones con respecto a 2010, cuando ingresó 34.138.853 euros. La mayor caída de ingresos se registró, sin embargo, en la venta de anuncios publicitarios donde obtuvo 23.531.292 euros, con un descenso de 3.3 millones de euros respecto a los ingresos percibidos por este periódico en 2010 y que aquel año habían sido de 26.893.739 euros. En el epígrafe de “otros ingresos y ventas” figura una anotación de 2.9 millones de euros más.

En el apartado de gastos, por compra de papel, material diverso y trabajos realizados por otras empresas y deterioro de existencias se computan 16.748.229 euros, un millón de euros menos que el año anterior. En concreto, la cifra de gastos por la adquisición de papel y promociones ascendió a 7.229.016 euros, a los que se suman otros 145.824 euros por la compra de materiales diversos y 8.550.000 por trabajos encomendados y realizados por otras empresas. De acuerdo con la información recogida en el año 2011, el apartado de ingresos/gastos muestra también un recorte importante con respecto al año 2010, sobre el que ya se había observado una tendencia significativa de reducción en relación con el año anterior.

Figura 3. Tasas de variación 2011/2010 de *La Voz de Galicia* en el capítulo de ingresos/gastos

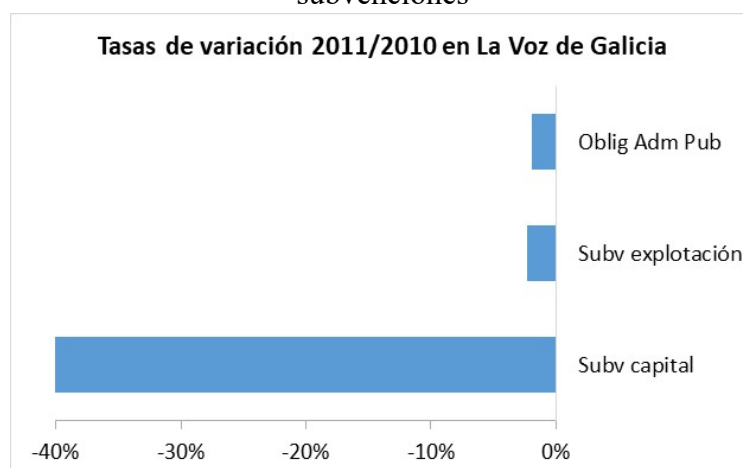


Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de personal, que ascendieron a 22.851.807 euros, apenas varían con respecto al ejercicio anterior, donde se consignaron 22.470.436 euros. En el desglose hay variaciones en el epígrafe de indemnizaciones, donde figuran 2.530.145 euros, frente a los 882.031 de 2010. El gasto en sueldos y salarios se redujo en algo más de un millón de euros, siendo de 15.782.360 frente a los 16.802.748 de 2010.

El 27 de mayo de 2011, la dirección de *La Voz de Galicia* planteaba al Comité de empresa una reducción de plantilla de entre 45 y 75 personas con el fin de conseguir un ahorro entre 3 y 3,5 millones de euros anuales. La dirección propuso al Comité un plan de prejubilaciones para trabajadores con más de 58 años y de bajas incentivadas. En octubre de 2009 la empresa y los sindicatos habían suscrito un Anexo del Convenio Colectivo de la empresa La Voz de Galicia, S.A., publicado en el BOE, por el que la plantilla aceptaba una reducción salarial del 3%, a cambio de que no hubiese despidos.

Figura 4. Tasas de variación 2011/2010 de *La Voz de Galicia* en los ingresos por subvenciones



Fuente: Elaboración propia.

B) *Atlántico Diario*

Atlántico Diario es de los tres periódicos analizados el que presenta una situación económica más delicada y durante el periodo analizado se encuentra sumido en una difícil situación económica marcada por un grave endeudamiento con Hacienda y la Seguridad Social. Una situación que se agrava con la crisis económica debido a la caída de ingresos por venta de ejemplares y publicidad.

En el informe de Auditoría de Cuentas Anuales Abreviadas que acompaña la Memoria de 2010 (realizado por KPMG) se detalla que la situación económica es bastante delicada por deudas contraídas con la Administración Pública (Seguridad Social y Hacienda) en los ejercicios de 2006 a 2008 a las que tuvo que hacer frente La Región S.A., accionista principal del periódico con un crédito avalado por el IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica). La Memoria reconoce que las oficinas de la Sociedad están hipotecadas a favor del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) a cambio de un préstamo solicitado por el accionista principal del periódico, La Región S.A., por importe de 2.404.048,42 euros, que fue avalado por el IGAPE.

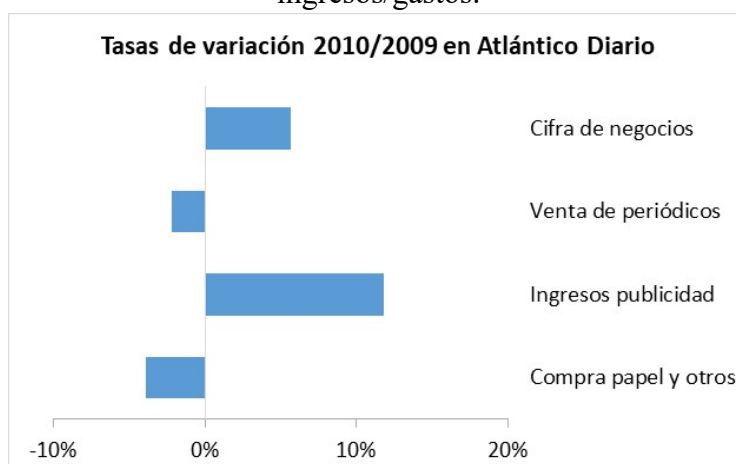
A esta situación deudora se suma el descenso de ingresos por ventas. Los informes económicos de Rías Baixas Comunicación S.A, empresa editora de *Atlántico Diario*, muestran que el importe neto de la cifra de negocio en 2010 asciende a 3.219.831 euros, ligeramente superior a la del año 2009, cifrada en 3.045.956 euros. La venta de ejemplares en 2010 reportó a la sociedad 892.341 euros que suponen 20.079 ejemplares menos que en el año 2009, cuando se vendieron 912.420 periódicos. En la Memoria Económica de 2010, se observa que los ingresos por venta de publicidad aumentaron en 232.173 euros. Ese año, la cifra de ingresos publicitarios alcanzó los 2.196.085 frente a 1.963.912 que obtuvo en 2009. Además, en la Memoria figura otra entrada de 152.349 euros correspondiente a “otras ventas netas”, algo inferior a la misma partida anotada en 2009 con 181.906 euros.

En 2010 la empresa redujo los gastos de aprovisionamientos de existencias, fundamentalmente compra de papel, que ese año ascendieron a 233.347 euros, frente a los 267.112 euros que gastó en 2009. Disminuyeron también los gastos por trabajos encargados y realizados por otras empresas, que en 2010 se cifraron en 335.250 euros, mientras que en 2009 habían sido de 333.483 euros. Los gastos de personal ascendieron a 1.046.912 euros, algo menores que en 2009, (1.106.423 euros) y las cargas sociales fueron de 314.925 euros, frente a 317.948 abonados en 2009. Figuran, además, en 2010, recargos de Hacienda de 16.276 y de Seguros Sociales (4.063 euros) y otros (1.755 euros).

En el capítulo de gastos se anotan también 233.347 euros (267.108 euros en 2009) en por “compras netas” de papel y 335.250 euros (324.547 euros en 2009) de “trabajos realizados por otras empresas” por gastos de impresión del periódico. Ambos conceptos fueron facturados por La Región S.A, principal accionista de la Sociedad. Adicionalmente, durante el ejercicio de 2010, Rías Baixas Comunicación S.A., facturó a La Región, S.A., un importe de 703.032 euros (667.575 euros en 2009) en concepto de publicidad insertada en *Atlántico Diario* por encargo de La Región S.A para clientes comunes y 52.439 euros (69.179 euros en 2009) por otros conceptos.

El gráfico siguiente resume las tasas de variación relativas a los ingresos/gastos, que han sido positivas en algunos casos, a diferencia de lo que se observó en los datos recogidos para *La Voz de Galicia*. No obstante, cabe mencionar que las cifras del capítulo de gastos de este último medio son claramente superiores en términos absolutos a los valores alcanzados por *Atlántico Diario*.

Figura 5. Tasas de variación 2010/2009 de *Atlántico Diario* en el capítulo de ingresos/gastos.



Fuente: elaboración propia.

En el capítulo de gastos, *Atlántico Diario* abonó 317.225 euros en cargas sociales y 1.138.129 en sueldos, salarios y asimilados a sus trabajadores, de los cuales 48 son fijos y cinco eventuales. En resumen, algunas pautas han cambiado en el año 2011, como se muestra a continuación, salvo en la venta de ejemplares, que continúa con la tendencia decreciente. En cualquier caso, las tasas porcentuales de variación de 2011 con respecto a 2010 en *Atlántico Diario* no presentan oscilaciones superiores al 12%.

Figura 6. Tasas de variación 2011/2010 de *Atlántico Diario* en el capítulo de ingresos/gastos.



Fuente: Elaboración propia.

En el ejercicio de 2011 La Región, S.A., facturó a Rías Baixas Comunicación S.A., por compras de papel y por servicios de impresión del periódico *Atlántico Diario*, un importe de 285.104 euros y 350.000 euros, respectivamente. A mayores, el periódico facturó a La Región, S.A., 591.955 euros en concepto de publicidad insertada en *Atlántico Diario* para clientes comunes y 48.893 euros por otros conceptos. El periódico mantiene una deuda pendiente de pago con Hacienda por IRPF e IVA de 232.800 euros, que fue devengada no exigible en el segundo trimestre de 2011 por un importe total de 53.016 euros.

La situación de *Atlántico Diario* era extremadamente delicada, al igual que la de su empresa matriz, el diario orensano *La Región*, que a finales de 2009 presentaba un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) mediante el que despidió a 35 trabajadores de un total de 203. La empresa fundamentó la medida en el descenso de la inversión publicitaria (alrededor del 18 por ciento este año) y también en cuestiones organizativas y técnicas.

C) *Faro de Vigo*

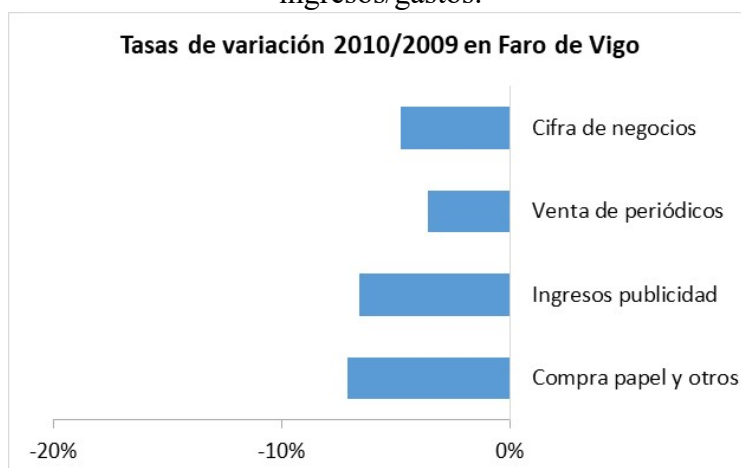
La situación financiera de *Faro de Vigo* en 2010 registra un descenso importante en los ingresos por la venta de periódicos e inserciones publicitarias en el periódico. La cifra de negocios fue de 22.655.956 euros, frente a los 23.794.006 euros que obtuvo en 2009, con una caída de un millón de euros.

En 2010 *Faro de Vigo* ingresó 10.454.792,44 euros por la venta de publicidad, a los 11.195.060,52 euros que ingresó en 2009. Por lo que respecta a la venta de ejemplares ingresó 11.339.885,63 euros, que suponen 421.257,89 euros menos que en el ejercicio de 2009, año en el facturó 11.761.113,52 euros por la venta de periódicos.

En cuanto a gastos de aprovisionamiento de materias primas y trabajos realizados por otras empresas en la Memoria de 2010 se señalan 5.024.232 euros, 385.840 menos que en el ejercicio de 2009, en el que se contabilizaron 5.408.072 euros.

En resumen, las tasas de variación en el capítulo de ingresos/gastos no experimentaron grandes cambios, si bien hubo una tendencia a la reducción en distintas variables, que no superó el 10% para las variables reflejadas en el gráfico siguiente.

Figura 7. Tasas de variación 2010/2009 de *Faro de Vigo* en el capítulo de ingresos/gastos.



Fuente: Elaboración propia.

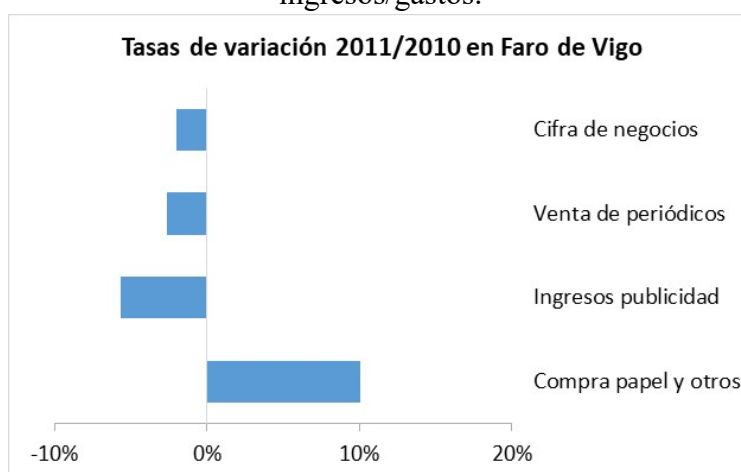
El gasto de personal que recoge la Memoria en concepto de sueldos, salarios y cargas sociales es de 7.429.624 euros, con un descenso de 636.330 euros con respecto al ejercicio de 2009.

Según la Memoria económica del año 2011, Faro de Vigo S.A., ingresó 9.858.753 euros por ventas de publicidad y 11.038.705 por la venta de ejemplares del periódico. Las cuentas reflejan también una entrada del 2.237.588 euros en concepto de “ventas de promociones” y 65.642 euros en “otras ventas” que ayudan a mitigar la caída en publicidad y venta de ejemplares. El volumen neto de negocio cae algo con respecto a 2010 cifrándose en 22.199.689 euros, que suponen 456.267 euros menos. Así, pese a todo, la empresa obtuvo en 2011 un beneficio neto próximo a los dos millones de euros que se destinan a Reserva Voluntaria; en concreto, 1.971.511 euros, muy lejos del beneficio obtenido en el año anterior y que había alcanzado los 6,9 millones de euros.

En gastos de aprovisionamiento de materias primas y trabajos realizados por otras empresas figuran 5.530.321 euros, de los cuales, 1.796.591 se imputan a compra de materias primas nacionales (papel) y 2.619.941 a trabajos externalizados.

Los datos anteriores del capítulo de ingresos/gastos parecen mantener en 2011 las pautas observadas en el año anterior, salvo en algún apartado como el de la compra de material y otros gastos que experimentó un ligero repunte.

Figura 8. Tasas de variación 2011/2010 de *Faro de Vigo* en el capítulo de ingresos/gastos.



Fuente: Elaboración propia.

2.- LA VENTA Y DIFUSIÓN DE EJEMPLARES: DATOS DEL EGM Y LA OJD

Uno de sus principales instrumentos de medición de audiencia es el Estudio General de Medios (EGM), que realiza la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), “una entidad sin fines lucrativos que registró sus estatutos en 1988” según se recoge en Berganza Conde y García Galera, 2005:79).

El universo de este estudio está formado por personas mayores de 14 años y residentes en hogares unifamiliares de municipios de toda España. Anualmente, divide la investigación en tres oleadas cuatrimestrales (invierno, primavera y otoño) que abarcan un universo formado por individuos de 14 o más años. “A través de 43.000 entrevistas personales en el hogar, distribuidas en tres olas (enero-marzo, abril-junio y septiembre-

noviembre) cuyos resultados se conocen en abril, junio y diciembre, el EGM ofrece un retrato sobre el consumo de medios a escala nacional y autonómica” (Berganza Conde y García Galera, 2005:80).

Los datos recogidos en esta investigación, que se exponen a continuación, se refieren única y exclusivamente a lectores/día de los tres periódicos en Vigo donde según los datos facilitados por el EGM, en el primer año móvil de 2009, residían 257.200 personas con 14 años o más (el EGM solo utiliza individuos de 14 años o más) mientras que en el tercer año móvil de 2012 descendió a 256.200.

En la (Tabla 1) se muestran los datos del EGM, correspondientes a la media de lectores obtenidos por el diario *La Voz de Galicia* en Vigo, en las tres oleadas cuatrimestrales (invierno, primavera, otoño) realizadas por AIMC entre 2009-2012. Los resultados se refieren a la provincia de Pontevedra porque la citada asociación no realiza análisis por ciudades; solo lo hace por provincias.

Tabla 1. Promedio de lectores (en miles) de *La Voz de Galicia* (2009-2012).

AÑO	1º AÑO MÓVIL	2º AÑO MÓVIL	3º AÑO MÓVIL
2009	22,2	20,9	19,3
2010	22,7	20,7	24,1
2011	20,2	19,2	20,0
2012	21,5	27,9	22,2

Fuente: EGM.

De acuerdo con el gráfico anterior, *La Voz de Galicia* tuvo una media de 22.200 lectores diarios en la primera oleada del año 2009 (primer año móvil de 2009), que abarca de abril de 2008 a marzo de 2009.

En el segundo año móvil de 2009 (que comprende de octubre de 2008 a mayo de 2009), *La Voz de Galicia* tenía 20.900 lectores diarios, con un ligero descenso. La pérdida de lectores se confirma en la tercera oleada de 2009 (con datos recogidos entre febrero y noviembre), documento que contiene datos generales de año móvil (es decir, acumulados de las tres últimas oleadas), que arrojan una media de 19.300 lectores al día para el rotativo coruñés.

En el año 2010, el rotativo coruñés experimentó un repunte de lectores y según los datos del EGM en la tercera oleada de ese año (febrero a noviembre) contaba con 24.100 lectores diarios en Vigo.

En 2011, los datos confirman un descenso de lectores diarios 20.000 lectores/día en la tercera oleada. En la tercera oleada de 2012 se atisba una ligera recuperación, con 22.200 lectores diarios (igual que en la primera oleada de 2009), que indican que logró mantener

su regularidad y conservó la fidelidad de su audiencia. En cualquier caso, el rotativo coruñés no está entre los preferidos de los lectores vigueses, (256.200 personas mayores de 14 años en el año 2012, según el propio EGM).

Los datos de tirada y difusión de ejemplares de *La Voz de Galicia*, que se muestran en la (Tabla 2), reflejan una pérdida de 3.000 ejemplares diarios entre octubre de 2009 y diciembre de 2012. A finales de 2010, hay un discreto repunte que sitúa la difusión en 15.367 ejemplares diarios. Sin embargo, a partir de esa fecha la difusión sigue su progresión descendente, bajando incluso a 10.265 ejemplares diarios en septiembre de 2012, siendo éste el pico más bajo del período estudiado.

Tabla 2. Difusión de ejemplares promedio de *La Voz de Galicia* en la provincia de Pontevedra (2009-2012)

	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG T	SEP	OC T	NO V	DIC
2009										14.5 59	15.8 42	14.4 44
2010	13.9 99	13.6 93	14.1 51	14.2 89	15.4 95	15.2 54	13.0 40	12.7 47	12.1 13	14.0 10	15.2 80	15.3 67
2011	12.6 75	13.8 00	12.9 49	12.5 37	13.1 89	12.6 69	11.7 66	12.0 27	11.0 43	12.6 28	13.3 29	12.2 16
2012	12.0 22	12.4 86	13.0 06	12.3 28	12.6 24	11.3 11	11.0 17	10.9 18	10.2 65	11.3 11	11.5 04	11.4 09

Fuente: OJD.

En lo que respecta a *Faro de Vigo*, tal y como se muestra en la tabla 3 que se expone a continuación, los datos recogidos en las sucesivas oleadas del EGM reflejan una caída de lectores diarios próxima a los 5.000 entre 2009 y 2012.

Tabla 3. Promedio de lectores (en miles) de *Faro de Vigo* (2009-2012).

AÑO	1º AÑO MÓVIL	2º AÑO MÓVIL	3º AÑO MÓVIL
2009	115,4	109,6	112,1
2010	108,9	106,4	101,7
2011	101,5	100,6	102,2
2012	103,7	107,9	110,8

Fuente: EGM.

En la primera oleada de 2009, que abarca de abril de 2008 a marzo de 2009, *Faro de Vigo* tenía 115.400 lectores al día y en la tercera (febrero a noviembre de 2009) se confirma una pérdida de más de 3.000 lectores diarios registrando 112.100 lectores/día.

En la tercera oleada de 2010, Faro de Vigo contaba con 101.700 lectores al día, (casi 14.000 lectores diarios menos) confirmándose la mayor caída durante la crisis. En la tercera oleada de 2011, el decano comienza a recuperarse y logra una media de 102.200 lectores/día. A partir de ahí, prosigue su ascenso y en la última oleada de 2012 consigue una media de 110.800 lectores/día.

Por lo que respecta a los datos recogidos a través de la OJD, y que se reflejan en la tabla expresada a continuación (Tabla 4), en la que se recogen única y exclusivamente datos de difusión de Faro de Vigo en la ciudad de Vigo, el resultado acumula una caída en las ventas de 5.000 ejemplares diarios entre diciembre de 2009 y diciembre de 2012.

Tabla 4. Difusión de ejemplares promedio de *Faro de Vigo* en la provincia de Pontevedra. (2009-2012).

AÑO	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG T	SEP	OC T	NO V	DIC
2009										36.6 93	38.1 88	37.2 57
2010	36.1 69	35.1 83	35.2 32	35.4 28	35.7 68	34.8 60	35.9 08	36.8 51	35.3 54	35.5 69	35.9 35	34.9 91
2011	34.4 56	34.1 74	34.5 12	34.5 32	34.9 81	34.3 21	35.1 08	34.7 55	33.8 47	35.6 69	35.0 70	34.4 38
2012	33.2 25	33.3 74	32.6 10	32.9 26	32.5 32	32.7 64	33.3 67	33.0 79	32.7 99	32.3 40	33.2 93	32.2 55

Fuente: OJD

El rotativo vigués comienza octubre de 2009 con una difusión de 36.693 lectores/día. A final de año, se produce un ligero incremento en las cifras de difusión con 36.169 lectores/día que, sin embargo, no se sostiene en el tiempo; sino que, por el contrario, se detecta una pérdida de difusión mes a mes.

En julio de 2011 se detecta un ligero aumento con 35.108 lectores/día, pero es un espejismo que no se mantiene y finalmente la difusión prosigue el descenso cerrando el mes de diciembre de 2012 con una cifra de 32.255 lectores/día.

Por último, la evolución de los datos del EGM para *Atlántico Diario* entre 2009-2012 no arroja unos resultados positivos para el diario editado en la ciudad Vigo por *La Región*, como se recoge en la tabla 5 que se plasma a continuación.

Tabla 5. Promedio de lectores (en miles) de *Atlántico Diario* (2009-2012).

AÑO	1º AÑO MÓVIL	2º AÑO MÓVIL	3º AÑO MÓVIL
2009	12,1	12,1	10,6
2010	10,2	7,8	9,4
2011	10,1	10,4	9,5
2012	8,1	8,6	8,7

Fuente: EGM

En lo que se refiere a *Atlántico Diario*, los datos obtenidos indican que la pérdida de audiencia diaria es notoria y arroja un cómputo global de 3.400 lectores/día que, en el caso del periódico editado por Rías Baixas Comunicación S.A., suponen la pérdida de la cuarta parte de la audiencia diaria que alcanzó en 2009.

El descenso en el número de lectores fue progresivo en las sucesivas oleadas. Así, en la tercera de 2009, registró una pérdida de 1.500 lectores diarios, quedando el cómputo global en 10.600 al día. El mayor descenso fue en la segunda oleada de 2010 con solo 7.800 lectores/día. *Atlántico Diario* cerró la tercera oleada de 2011 con 9.500 lectores/día y la última de 2012, con 8.700.

En cuanto a los datos de la OJD sobre la tirada y difusión de *Atlántico Diario*, en octubre de 2009, la difusión alcanzó los 4.089 lectores. La trayectoria de *Atlántico Diario* es bastante homogénea y oscila entre los 4.239 que alcanzó en junio de 2010 (el pico más alto) y los 3.409 de agosto de 2012 (el pico más bajo) Los resultados de su difusión se resumen en la tabla 6.

Tabla 6. Difusión de ejemplares promedio de *Atlántico Diario* en la provincia de Pontevedra. (2009-2012)

AÑO	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG T	SE P	OC T	NO V	DI C
2009										4.089	4.003	3.978
2010	3.950	4.052	3.877	3.664	3.768	4.239	4.187	4.015	3.976	3.910	3.925	4.118
2011	3.973	3.944	3.975	3.847	3.854	3.764	3.658	3.533	3.960	3.973	3.865	3.819
2012	3.617	3.819	3.777	3.605	3.706	3.685	3.766	3.409	3.606	3.598	4.080	3.929

Fuente: OJD

3.-LAS SUBVENCIONES Y CONTRATOS CON LAS ADMINISTRACIONES

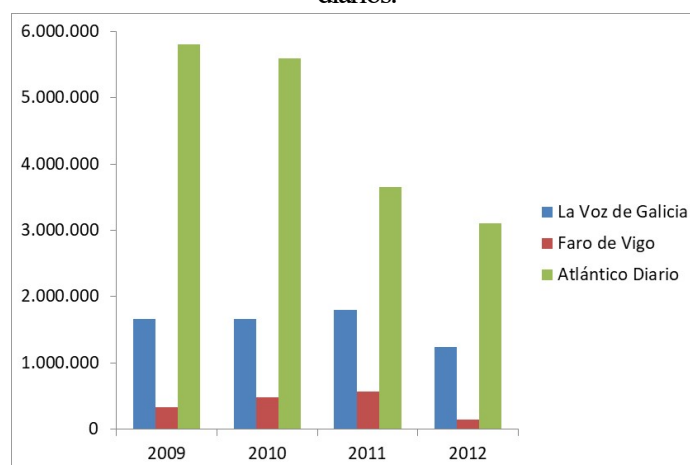
La merma de los ingresos publicitarios y de los obtenidos por la distribución de ejemplares fue deshilachando el lienzo de beneficios de *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*. El caso de *Atlántico Diario*, como se vio al estudiar las tres Memorias económicas del diario orensano en Vigo, era ya más complejo desde antes de la crisis, debido al endeudamiento de este medio con la propia Administración, por impagos a la Seguridad Social y Hacienda.

Sin embargo, entre 2009-2012 estas tres cabeceras informativas se nutrieron de substanciosas subvenciones y suscribieron contratos con la Xunta de Galicia para la distribución de ejemplares y para la difusión de informaciones patrocinadas o afines a la Administración. Las cantidades percibidas por estos conceptos les ayudaron a paliar los daños colaterales ocasionados por la crisis en sus respectivas cuentas de explotación por la caída de clientes. Además de la Xunta, otras administraciones como es el caso de la

Diputación de Pontevedra o el Ayuntamiento de Vigo también otorgaron subvenciones y contratos.

Las ayudas y convenios suscritos por la Administración autonómica son mayores para *La Voz de Galicia*, que entre 2009 y 2012 percibió más de 18,1 millones de euros (Figura 28), tres veces más de lo que percibió en el mismo período *Faro de Vigo* (6,3 millones) y 16 veces más lo que recibió *Atlántico Diario*. En el siguiente gráfico se muestran las cuantías consignadas por la Administración autonómica a las tres empresas en concepto de subvenciones y contratos.

Figura 9. Evolución de las subvenciones y contratos con la Administración Autonómica de los tres diarios.



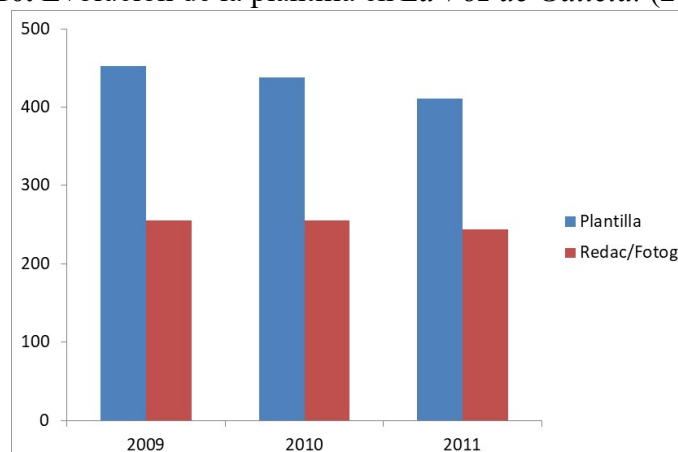
Fuente: Elaboración propia con datos de las Memorias Económicas de los tres diarios.

Estas ayudas son solo una muestra de las inyecciones financieras que percibieron los tres medios desde la Xunta de Galicia entre 2009-2012. Pero no son las únicas. Los tres medios percibieron también otras subvenciones y suscribieron contratos o convenios de con la Diputación de Pontevedra y con el Ayuntamiento de Vigo. Estas ayudas y contratos no se otorgaron solo durante la crisis, sino que son una práctica habitual, que se remonta a los años precedentes y que continúa vigente en la actualidad.

4.- LA EVOLUCIÓN DE LAS PLANTILLAS DE TRABAJADORES EN LOS TRES DIARIOS

Pese a las subvenciones y contratos con las distintas administraciones que ayudaron a los tres diarios a cuadrar sus resultados de explotación, los datos analizados muestran que la crisis tuvo un efecto refractario en el número de trabajadores que ejercen su actividad profesional en los tres diarios.

La Voz de Galicia recortó plantilla para reducir gastos de explotación. En el siguiente gráfico (Figura 10) se recogen los datos de evolución total de plantilla y los cambios en el cuadro de redactores y fotógrafos en Galicia.

Figura 10. Evolución de la plantilla en *La Voz de Galicia*. (2009-2011)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Del gráfico anterior se desprende que en 2010 la Corporación Voz de Galicia. S.A observa un esfuerzo por mantener la calidad del producto periodístico, evitando retocar la plantilla de redactores y fotógrafos.

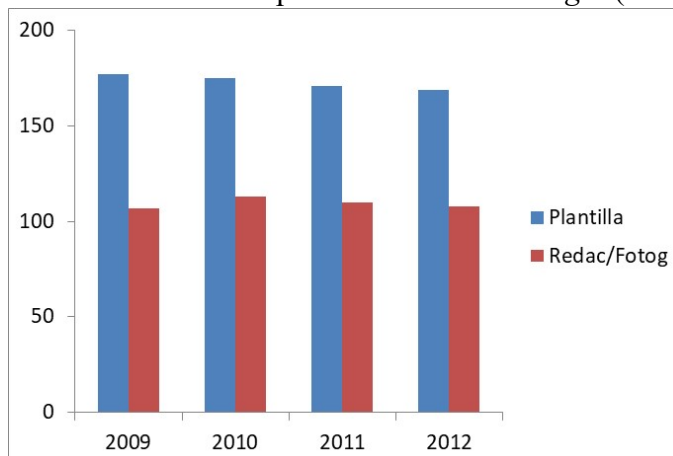
En 2009, el rotativo coruñés tenía una plantilla media de 452 trabajadores, de los cuales 256 estaban adscritos a las categorías labores de redactores y fotógrafos.

En 2010, la plantilla se sitúa en 438 trabajadores, pero se mantiene la ratio de fotógrafos y redactores en 255, lo que indica que, hasta ese año, los despidos afectaron solo a los mandos y directivos intermedios, al personal administrativo y a los técnicos comerciales.

En 2011, sin embargo, los recortes llegaron también a las categorías de redactores y fotógrafos, que mermaron en 33 trabajadores respecto al año anterior. Ese año la plantilla queda en 411 trabajadores de los cuales 244 eran profesionales gráficos y redactores.

En lo que respecta a *Faro de Vigo*, según se desprende de los datos de las Memorias, también hubo recortes de personal si bien, a tenor de los datos que se expresan en el siguiente gráfico (Figura 11) estos no afectaron a la plantilla de redactores y fotógrafos.

Figura 11. Evolución de la plantilla en *Faro de Vigo*. (2009-2012)



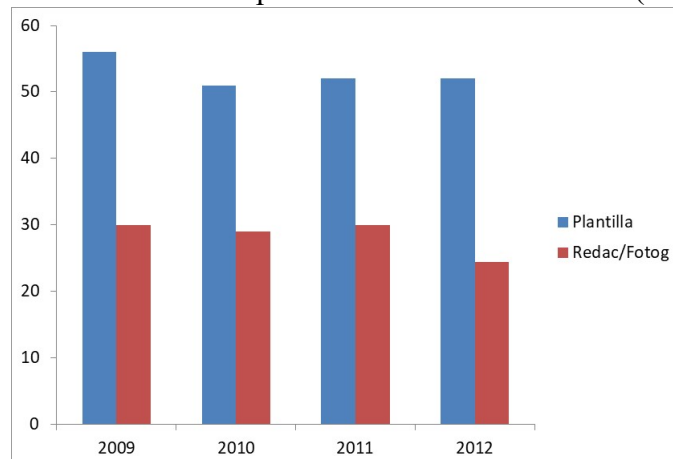
Fuente: Elaboración propia con los resultados de la investigación.

El gráfico anterior muestra que el diario Faro de Vigo prescindió de ocho trabajadores entre 2009-2012. En lo que respecta a los redactores y fotógrafos, se observan interesantes fluctuaciones de personal. En el año 2010, hay un pico ascendente de trabajadores, con 6 más que en el ejercicio anterior. Sin embargo, en 2011, Faro de Vigo prescindió de tres trabajadores en estas categorías y despidió a otros dos en 2012.

En Atlántico Diario, el más modesto de los tres periódicos estudiados, se observa también un descenso en el número de trabajadores durante el período estudiado. En 2009, el periódico creado por *La Región* en Vigo tenía una plantilla 56 trabajadores. El mayor recorte se produce en el año 2010 con el despido de cinco personas, pero solo una en el área de redacción y, además, se recupera al año siguiente (2011).

El año siguiente, 2012, es el más convulso para los trabajadores de Atlántico Diario. Aunque se mantiene el mismo número de trabajadores en plantilla, hay una serie de fluctuaciones en las categorías laborales que fijan el cuadro de redactores, ayudantes de redacción, redactor preferente, jefe de sección y subdirector en 24 trabajadores. Los datos de evolución de plantilla de Atlántico Diario se muestran a continuación en la Figura 12.

Figura 12. Evolución de la plantilla en *Atlántico Diario*. (2009-2012)



Fuente: Elaboración propia con los resultados de la investigación.

Del análisis del gráfico anterior se desprende que *Atlántico Diario*, perdió una media de cuatro trabajadores en el período analizado, comprendido entre 2009 y 2012. Así, el rotativo editado por Rías Baixas S.A., contaba en 2009 con 56 trabajadores, de los cuales un total de 30 eran reporteros gráficos y redactores. En 2010, el periódico prescindió de cinco personas, de las cuales solo una estaba adscrita a la categoría de redactor o fotógrafo. El puesto eliminado se recuperó en el ejercicio siguiente. El peor año para la plantilla de *Atlántico Diario* fue, sin embargo 2012, con la pérdida de una media próxima a los seis trabajadores a lo largo de este año, todos ellos redactores o fotógrafos.

Del análisis de las Figuras anteriores se deduce que los tres rotativos analizados intentaron frenar la pérdida de ingresos por venta de ejemplares y/o publicidad reduciendo costes de producción, y/o prescindiendo, en mayor o menor medida, de aquellos trabajadores considerados menos necesarios para el mantenimiento del producto informativo. Aunque la reducción de plantillas esquivó en un primer momento a las redacciones y tocó de lleno en otras categorías profesionales, en momentos puntuales de la crisis el despido sí que alcanzó también a periodistas y fotógrafos, los verdaderos artífices que materializan la esencia de la empresa periodística, que no es otra que el afán de comunicar informaciones Nieto e Iglesias (1993:80).

Pese a la delicada situación que atravesó *Atlántico Diario*, marcada por un grave endeudamiento con Hacienda y la Seguridad Social y la percepción de menos subvenciones y contratos de la Administración, fue contra todo pronóstico el único de los tres periódicos estudiados que consiguió mantener cierta regularidad respecto al número de trabajadores en plantilla entre 2009-2012, no así en el número de redactores y fotógrafos, que mermó en el último año.

También se detectaron “movimientos” de trabajadores entre las diferentes categorías profesionales en *Atlántico Diario*, como se refleja en las Memorias económicas, y la pérdida de cuatro empleos (al pasar de 56 a 52), aunque fue una reducción menor que la experimentada en el mismo período por sus competidores.

En lo que respecta a *Faro de Vigo*, la plantilla mermó en ocho trabajadores entre 2009 y 2012. A tenor de los datos, la crisis parece que afectó menos a la redacción del decano, que a finales de 2012 cuenta con 108 redactores y fotógrafos e, incluso, ganaba un trabajador más respecto a 2009, cuando contaba con 107. El peor año para la redacción de *Faro de Vigo* fue 2011, cuando tuvo que prescindir de tres de los cinco efectivos con los que había aumentado la plantilla el año anterior. *Faro de Vigo* consiguió equilibrar las pérdidas por venta de ejemplares y de anuncios publicitarios gracias a importantes subvenciones y contratos firmados con la Administración Autonómica por suscripciones, suministro de ejemplares e inserciones publicitarias.

Diferente es la situación en *La Voz de Galicia*. Pese a las significativas subvenciones que percibió el rotativo coruñés entre 2009 y 2012, la crisis se cebó particularmente con la plantilla de trabajadores de este medio de comunicación que, perdió entre 2009 y 2011, un total de 40 trabajadores, de los cuales, once ocupaban puestos de redactor o fotógrafo. No hubo despidos porque la empresa respetó el convenio laboral de 2008 y el pacto

suscrito con el comité en 2009, por el que la plantilla aceptaba rebajarse el sueldo a cambio de que no hubiera despidos. La reducción de plantilla realizada fue menos traumática de lo que se esperaba ya que se hizo en base a un plan de prejubilaciones al que se acogieron trabajadores con más de 58 años de edad.

IV.- CONCLUSIONES

Del análisis económico realizado en este capítulo se desprende que los tres periódicos sufrieron en mayor o menor medida los efectos de la grave crisis económica que afectó a toda Galicia en general y a la ciudad de Vigo en particular. Las principales conclusiones al respecto, se resumen a continuación:

Los ingresos por publicidad y por venta de ejemplares y suscripción de lectores fueron menores en *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* y *Atlántico Diario* como consecuencia de la crisis. Aunque la merma de ingresos fue importante no llegó a poner en riesgo la viabilidad de estas tres cabeceras. Sin embargo, el importe neto de la cifra de negocios también experimentó un importante descenso en los tres casos de prensa impresa estudiados en este artículo. Así, el decremento de la cifra de negocios contrajo los beneficios en el caso de *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia* y continuó ahogando la precaria economía de *Atlántico Diario*, que se mantiene siempre en la cuerda floja subsumido por la deuda que arrastra con Hacienda y la Seguridad Social. Los tres diarios compensaron la pérdida de beneficios con el dinero inyectado desde las distintas administraciones mediante subvenciones y contratos de publicidad y suscripciones.

El volumen neto de negocio de *La Voz de Galicia*, posicionada como líder en el mercado gallego de la prensa escrita, se contrajo en 12.913.792 euros entre ejercicio de 2009 y el de 2012. El mayor descenso de ingresos se corresponde con el año 2011, ejercicio en el que este diario ingresó 5,2 millones de euros menos que en 2010 y 9,2 millones menos que en 2009. *La Voz de Galicia* intentó compensar el descenso de ingresos por venta de ejemplares y la merma de publicidad de diversas formas, diversificando su modelo de negocio basado hasta entonces en la venta de contenidos en papel y potenciando a partir de entonces su posicionamiento online a través de la edición digital del periódico⁴. Otra estrategia implementada por *La Voz de Galicia* fue el lanzamiento de la versión para dispositivos electrónicos *iPad*, (con contenidos exclusivos de pago). Otras estrategias con las que el rotativo gallego inició la transición del papel hacia los nuevos soportes online han sido la presencia de esta cabecera en los quioscos digitales y la puesta en marcha de la versión PDF en Internet a partir de 2012, coincidiendo con su 130 aniversario. Por otra parte el grupo de comunicación gallego también realizó una clara apuesta por el negocio audiovisual con la creación del canal de televisión *VTelevisión*. Por otra parte, para frenar las consecuencias de la crisis *La Voz de Galicia* adoptó una política de contención de gasto, con drásticas consecuencias para la plantilla. Aunque no hubo despidos, se realizó una revisión a la baja del convenio colectivo, hubo prejubilaciones y un acuerdo con el Comité Intercentros por el que la plantilla aceptó rebajarse el sueldo un 3% para evitar despidos.

⁴ www.lavozdegalicia.es.

Por lo que respecta a Faro de Vigo, experimentó una reducción del volumen neto de negocio de 4,3 millones de euros entre 2009 y 2012. Su peor año fue 2012, con un decremento de 2,7 millones de euros en la cifra global de negocio. En 2009, Faro de Vigo S.A. ingresó por venta de publicidad 11.195.060 euros, mientras que en 2012 ingresó un total de 8.061.290, que suponen una caída de ingresos publicitarios de 3.133.770 euros en el periodo de tiempo objeto de estudio en esta investigación. Los datos obtenidos constatan que en los tres años analizados la caída en la venta de ejemplares de *Faro de Vigo* fue también espectacular. Así, en el año 2009 el decano de la prensa nacional ingresó 11.761.113 euros por venta de ejemplares, mientras que, en 2012, la cifra por venta de periódicos descendió a 10.479.300 euros. La diferencia total es de 1.281.813 euros menos. Al igual que en el caso de *La Voz de Galicia*, el decano de la prensa nacional, *Faro de Vigo* intentó compensar la caída de ingresos publicitarios y de ventas de su edición en papel diversificando el modelo de negocio con la introducción de nuevos soportes de difusión de información. La transición del periódico de papel a los nuevos formatos electrónicos en la red se ha realizado tanto con contenidos informativos abiertos a todos los públicos como mediante contenidos de pago. La edición online (que Faro de Vigo lanzó en 1998) diversificó su modelo de negocio tras la crisis mediante la venta de contenidos online exclusivos para suscriptores que pagan por tener acceso a esa información (reportajes, entrevistas, noticias locales, artículos de opinión y suplementos de la web). *Faro de Vigo* también ha puesto en marcha otros productos como la copia digital, que permite al lector disfrutar del periódico o suplemento tanto en el ordenador como en su dispositivo móvil. Es un producto al que se accede también mediante suscripción y que permite al lector recibir la edición en papel en su dirección postal y disfrutar de la edición online.

Atlántico Diario atravesó durante la crisis la peor situación económica de su historia con un descenso progresivo de la cifra de negocios, por la caída de los ingresos tanto por las ventas de publicidad como por la distribución de ejemplares, principales fuentes de financiación de la publicación. En concreto, la cifra de negocio de este rotativo se redujo en 846.578 euros entre 2009-2012. El año más duro para *Atlántico Diario* fue el último. A esta circunstancia, que afectó en mayor o menor medida a las otras dos publicaciones, se sumaron otros avatares a los que tuvo que hacer frente esta publicación que son anteriores o ajenas a la crisis y que complicaron aún más la situación económico-financiera de esta empresa informativa. El rotativo editado por Rías Baixas Comunicación S.A., era deudor de la Administración Pública, con atrasos en los pagos de las cuotas a la Seguridad Social y a la Hacienda Pública, que solventó la empresa matriz La Región S.A mediante un crédito avalado por el IGAPE que Rías Baixas Comunicación S.A debía devolver, dejándole por tanto un escaso margen de maniobra que le obligó a llevar a cabo un ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) de seis meses, al objeto de intentar reducir gastos y cuadrar sus cuentas. El diario vigués perdía también la delegación de O Morrazo. Además de los despidos, conmina a los redactores que quedaron en plantilla a tomar fotos de las noticias y subirlas a la página web sin compensación económica por esa labor. Para solventar su delicada situación, *Atlántico Diario* hipotecó sus oficinas y se benefició de un préstamo de 2,4 millones de euros y de un aval de 1,9 millones de euros (ambos del IGAPE) a favor de La Región S.A, su empresa matriz. El periódico se mantuvo a flote gracias a estas y otras ayudas y contratos

con las distintas administraciones y a la contención del gasto mediante el citado ERE temporal que afectó a once trabajadores. *Atlántico Diario* es el único de los tres diarios cuyo modelo de negocio tras la crisis se ha seguido sustentando solo con la venta de contenidos informativos en papel. El más joven de los tres periódicos vigueses cuenta con una página web y difunde sus contenidos también a través de las redes sociales pero, en cambio, no ha implementado el modelo de venta de contenidos en soporte digital.

V.- BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

AMADO DE LEMA, P.; *Recuerdos de Faro de Vigo: desde el 3-Nov1853 al 30 Sep. 1986*, Asesores y Editores Leo. D.L, Vigo, 2001.

BERGANZA CONDE, M. R.; GARCÍA GALERA, M.C.; “Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios”, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (Coord. BERGANZA CONDE, M. R.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A.), Editorial Mc Graw. Hill, Madrid, 2005, págs. 77-112.

CANGA LAREQUI, J.; “La prensa del futuro y el futuro de la prensa”, *The Economy Journal.com*. Número dedicado a La crisis en la prensa de papel. Disponible en: <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591409/prensa-futuro-futuro-prensa>.

GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L.; “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, nº 64, 2009, págs. 151-160. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España.

LARRAÑAGA RUBIO, J.; “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 2009, págs. 61-80.

LÓPEZ GARCÍA, X.; GARCÍA OROSA, B; “Radiografía dos diarios galegos: Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais”, Universidad de Santiago de Compostela, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA; Encuesta de Condiciones de Vigo (ECV) Resultados definitivos. Año 2013, Madrid, INE, 2014: <http://www.ine.es/prensa/np908.pdf>.

MEMORIAS ECONÓMICAS DE LA SOCIEDAD VOZ DE GALICIA, S.A., depositadas en el Registro Mercantil de A Coruña correspondientes a los años 2009, 2010, 2011 y 2012.

MEMORIAS ECONÓMICAS DE FARO DE VIGO S.A. depositadas en el Registro Mercantil de Pontevedra de los años 2009, 2010, 2011 y 2012.

MEMORIAS ECONÓMICAS DE RÍAS BAIXAS COMUNICACIÓN S.A. Y FARO DE VIGO. S.A. depositadas en el Registro Mercantil de Pontevedra de los años 2009, 2010, 2011 y 2012.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. Promedio de lectores de Faro de Vigo, Atlántico Diario y La Voz de Galicia registrados en el EGM. Oleadas de los años 2009, 2010, 2011 y 2012.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN. Datos de difusión de *Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia* y *Atlántico Diario* recabados en la Oficina de Justificación de la Información (OJD) de los años 2009, 2010, 2011 y 2012.